

東京進出は第2の創業 70年代の洋楽ヒットを中心に

大阪王将新宿店（餃子専門店、東京都新宿区）

モノクロのテレビや古めかしいラジオ、パイプ椅子、ベンキの剥げかけたような「エイジング」という塗装を施した外観——。こんな懐かしい雰囲気の中でいっぱい餃子専門店が、イートアンド（大阪市中央区、文野直樹社長）の「大阪王将新宿店」だ。

同店は関東進出の第1号店。関東進出を第2の創業とみなし、「大阪王将」が創業した1969年（昭和44年）頃の雰囲気コンセプトにしている。そのため、BGMもその印象を壊さず、かつ強化できるようなものを、時間帯別に選ぶ。

11時から17時の昼の営業時間は、創業当時の1970年代の洋楽を中心に流す。音量は大きめにしているが、その理由は「食堂らしい喧騒感を出すため」（王将事業部の上村博之ゼネラルマネージャー）だ。音量を大きくすると、従業員の接客の声も自然と大きくなるため、「ワイワイやっている感じが出る」（上村氏）と言う。

17時から閉店までの夜の営業時間は、創業時代に近い年代のゆったりとした



昨年11月、関東進出1号店としてオープンした「大阪王将新宿店」。夜のBGMは70年代に流行した洋楽、夜はやはり当り人気だったスタンダードジャズ

スタンダードジャズをかけている。「音が耳につかない」ため、さりげなく店のコンセプトを醸し出し、懐かしさを感じさせることが出来る（上村氏）。

ツールは、有線放送。店のイメージにぴったりのCDはあるが、CDは「それ自体がコンセプトを持って作られているため、クセが強すぎて、店がCDのイメージに染まってしまう危険がある」（上村氏）からだ。

BGMはあくまで店の“内装”の1つとして、店の引き立て役に徹するものを選んでいく。



関東進出を第2の創業とみなし、店のコンセプトは「創業当時の昭和40年代の雰囲気」。アンティークテレビで、大阪らしい宮本新真刺のDVDなどを流す。お客が冗入って長居しないよう、音声は消している

